

Analisis green brand positioning untuk membangun green brand image pada merek kecantikan dan perawatan pribadi Love Beauty and Planet = Analysis of green brand positioning to build green brand image of beauty and personal care Brand Love Beauty and Planet

Kristel Elissa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20511323&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri produk kecantikan dan perawatan pribadi natural di Indonesia terus berkembang. Konsumen semakin sadar dan teredukasi tentang isu lingkungan, sehingga mereka mulai menggunakan produk kecantikan dan perawatan pribadi yang mengandung bahan natural dan ramah lingkungan. Agar sebuah merek ramah lingkungan memiliki diferensiasi dari kompetitor dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian, perlu dilakukan strategi green brand positioning (GBP) melalui atribut fungsional maupun manfaat emosional yang dirasakan konsumen. Love Beauty and Planet (LBP) yang menyatakan mereknya sebagai merek kecantikan dan perawatan pribadi yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan natural telah melakukan implementasi strategi GBP. Pada jurnal makalah ini, analisis dilakukan pada kemasan produk, media sosial, dan situs resmi LBP terhadap sejumlah aspek fungsional dan emosional dari strategi GBP yang telah dieksekusi. Hasil analisis GBP dari LBP dipetakan ke dalam tiga komponen brand image, yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan, untuk melihat aspek apa saja yang dapat membangun image merek ramah lingkungan. Analisis menunjukkan bahwa LBP melakukan strategi GBP dengan menyampaikan atribut fungsional dan manfaat emosional yang ditawarkan merek, yang fungsinya saling mendukung. Implementasi strategi GBP dari LBP dapat membangun kekuatan, kesukaan, dan keunikan LBP.

<hr>

ABSTRACT

Natural beauty and personal care industry in Indonesia is continuously growing. Consumers are getting more aware and educated towards environmental issue, as they are starting to use more natural and environmentally friendly beauty and personal care products. For a green brand to gain differentiation among competitors and convince

consumers to make purchase, a brand needs to launch green brand positioning (GBP) strategy through communicating their functional attributes and emotional benefits. Love Beauty and Planet (LBP), a beauty and personal care brand that identify itself as a natural and environmentally friendly has already implemented GBP strategy. In this paper, analysis was done on LBP`s product packaging, social media, and official web site towards a number of functional and emotional aspects of the executed GBP strategy. Analysis result on LBP`s GBP strategy was mapped to the three components of brand image, which is strength, favorability, and uniqueness, to see which aspect could potentially build a green brand`s image. Analysis showed that LBP did both functional and emotional GBP, since it complements each other. Also, LBP`s GBP strategy could build the strength, favorability, and uniqueness association of the brand.